

جامعة الجزائر

كلية العلوم السياسية و الإعلام
قسم علوم الإعلام و الاتصال

الصحافة الداخلية للمؤسسة

دراسة إستطلاعية لقراء مجلة
«أخبار بدر»

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام
و الاتصال

تحت إشراف الأستاذ :
بوكروح مخلوف

إعداد الطالبة :
بنان كريمة

السنة الجامعية
2005 – 2004

إهداء -

إلى

والدي رحمه الله

أمي الحنون أطال الله من عمرها

إخوتي، أخواتي، أزواجهنّ و أولادهنّ

أعزّ صديقاتي: مدينة، راضية و رشيدة و كل من

أحب

أهدي ثمرة جهدي و تعبتي

كلمة الشكر

أتقدم بجزيل الشكر إلى:

الأستاذ المشرف : مخلوف بوكروح الذي لم يتردد في
مساعده لي و لم يبخل
عليّ بتوجيهاته و نصائحه القيمة.

- السيد سي بشير محمد، للوشي ألياس و السيدة
لعلام دليلة الذين ساعدوني
على جمع كل المعلومات الضرورية الخاصة بمديرية
الاتصال و التسويق.

- إلى كل الذين ساعدوني من بعيد أو قريب في إنجاز
هذه المذكرة، أخص بالذكر الأنسة عباني فاطمة

-

مقدمة:

(1)

.

.

Bruno Tillette

(2).

:

.

:

.

.

.

Yves Agnès, Michel Durier, L'entreprise sous presse, Paris, Dunod édition, 1992, P09
Ibid, p 33.

(1)
(2)

" " .

" "

.

الإطار المنهجي

:_____ - 1

.

()

.

.

:

« BNA Repère »

« trait d’union »

Bank Media

« Convergence »

" "

.

" "

:

" "

:

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

-6

-7

-8

: _____ -2

:

-1

() ()

.

.

() -2

.

: _____ -3

:

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

: _____ - 4

.

()

: _____ - 5

. Yves Agnès et Michel Durier

:

⁽¹⁾**Yves Agnès, Michel Durier, L'entreprise sous presse, 1992**

.

L'entreprise citoyenne

.()

()

(3/2)

.

(PAO)

)

.(

:

■

■

■

"BADR info"

"

"

:

⁽¹⁾.1997

—

1997

" LA SOFRES"

(842)

(%44)

(%56)

(5000)

(%29)

.(%02)

(%69)

:

⋮ _____

.

⋮ _____

:

l'entreprise sous presse

(1)

	:	-
.		-1
		-2
.(	(2/3)	
		-3
	(	)
	.	
		-4
	.	
.	(1/3)	-5
	:(	)
	(%84)	-1
.	.	
	:	-2
.		
		-3
.		
	(%76)	-4
	(	)
.		
.	:	-5
		-6
.		

.

.

.

.

;(1)

:

"

1991 Circom

"

.

(28.941)

.

(48)

:

:

-

(%57)

- 1

.

(%12)

- 2

(%38)

(%8)

(%40)

.

.

- 3

(%38)

" "

(%37)

.

(%22)

(1)

: _____ - 6
 :

(1)

: " "

(2)

-1

-2

-3

-4

Mohamed Zine Khafrabi, technique comptables, deuxième édition, Alger, Berti édition, 1993, p 05

(1)

12
 Hubert Jaouis, François Marie pons, la communication pratique au service des entreprises,
 Paris, ESF éditeur, 1994, p 27

(2)

(3)

:

Hubert JAOUIS, François Marie PONS

(3)

.

.

:

.

.

:_____ -7

:

-

".

(1)"

"

"

:

-

"

(2) "

.14 1980

Madeleine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, neuvième édition, Paris, Edition Dalloz, 1993, P 14

.89 1989

(1)

(2)

(3)

" :

(3)"

.

.

(1)

:

.

-1

.

-2

.

-3

-4

(2)

.

.

.

.

.

.124 1998

.113 1990

(¹)

(2)

:_____ -8

(1)

" "

" "

(2)"

" " (100)

14

:_____ -9

:

.

: -1

(3)"

"

" :

(4)"

.28 1997

.116 1992

.104 1986

_____ (1)

_____ (2)

_____ (3) إحسان

_____ (4)

.104

" :

(1)"

.

.

.

(2)

: -2

.

" :

(3)

.

.

"

"

.

: -3

» :

.

(4)«

.

.106

(1)

.56

(2)

.86

1990

(3)

.123

1996

(4)

" :

(1)"

" "

.

.2001

15

:

-

.

:_____ -1

. 01

:_____ -2

:

(10)

-

:

-

.(03)

:

-3

. (14)

:

.

:

:_____

:

:_____

.

)

:_____

(

.

.81

(1)

)

⋮ _____

(

⋮ _____

(

.

.

⋮ -

.

.

. 18 25
⋮ -

* .

⋮ _____ **-10**

⋮

-1

.

-2

.

173 172 _____ (2.1) *

الفصل الأول

الاتصال الداخلي ووسائله في المؤسسة

الاتصال الداخلي و وسائله

Marie Hélène Westphalen

(1)

:

:

”

”

:

Jean Pierre Lehnisch

Communication dans les entreprises

(2)

Marie Hélène Westphalen, le communicator, deuxième édition, Paris, Dunod édition, 1994, p 128

(1)

B Dobiecki, communication des entreprises et des organisations, Paris, Ellipses édition, 1996, P 123

(2)

(1)

(2)

(3)

IBM

-1

(4)1995

B Dobiecki, opcit, p 152
Marie Hélène Westphalen, le communicator, opcit P 56
B Dobiecki, opcit, p 123
Ibid, p 152

(1)
(2)
(3)
(4)

.

:

.

*** La sofres**

(48) (1) 51

.

" "

. : (2)

.

.

200 200 1990 30 26 *

%36 %49

Roger Mutchelli, communication et réseau de communication, dixième édition, Paris, ESF éditeur, 1999, p 32. (1)
Marie Hélène Westphalen, le Communicator , opcit, p65. (2)

:

:

:

-1

L'association pour l'emploi des cadres

"

(1).

:

:

•

.

-

.

-

.

-

Philippe Schwiling

:

.

•

.

•

.

•

.

•

.

•

.

•

(2)

•

:

-2

: Bruno Henriet

:

-

.

B. Dobiecki , opcit, p 65
Ibid, p 60

(1)
(2)

()

.(1)

()

:

:Compréhension -1

: Circulation -2

: Confrontation -3

: cohésion -4

()

()

.(2)

:

:les relations professionnelles :

*

()

:les relations de convivialité

*

:les relations d'identité

*

(1)

:

:communication descendante :

-أ

:Communication ascendante

-ب

- **:Communication horizontale**

inter services
() .

·
:
(esprit maison)

·

:

:

:

(1) informations motivantes
(2)

informations opérationnelles
Roger Mutchelli

:

- 1 Les informations opérationnelles

·

- 2 Les informations motivantes

·

)

.(

:

() -أ

-ب

·

-

:Les informations promotionnelles : -3

:Les informations générales : -4

.

:

▪ (1)

.

⋮

⋮

.

⋮

⋮

.(1)

.

.

⋮

-

.

.

⋮

-

⋮

.

⋮

-

.

(2)

.

Philippe Schwebig, *opcit*, P 95
Ibid, P 95

(1)
(2)

(1)

:

:

Théodore Lewitt

(2)

(3)

:

-i

.(

)

-

-

.

:

.

:

•

(

)

.

B. Dobiecki, opcit, p 126.

(1)

Ibid, p126.

(2)

Marie France, Pierre Lebel, organiser la communication interne, Paris, les éditions d'organisation, 1992, p20.

(3)

Deutsch"

.(1)

.
 :
 .
 :
 . : أ-
 . : ب-
 . : -
 . : -
 (1) .
 : :

: (2) Marie France et Pierre Lebel

: -
 .
 : -
 : -
 : -
 : -
 : -
 : -
 .

•

□ □

—

■

■ ■

*

■

—

*

■

■ ■

■

■

*

1

■

8

■

•

■

1

■

Thierry Libaert

(1).

Philippe Ras Quinet Monique Brum

*

.(1)

George Pessis

:

*

:

*

:

*

:

*

:

.(2)

:

()

(3)

Margerie et Rayer

: (4)

-1

:

*

:

*

*

*

Monique Brum, Phillipe Rasquinet, L' identité visuelle de l'entreprise, Paris , les éditions d'organisation,1996,p28.

George Pessis, L'entreprise et son double, Paris, Dunod édition, 1993, P 03

Philippe Schwebig, opcit, P 96

Ibid. P 97

*
 *
)
 ;(

(1/4)

:

أ-

ب-

-

-2

(1) :

:

-

:

-

:

-

:

-

:

-

:

●

•

.

•

.()

▪

-

.

:

-

)

(

: (1)

:

:

-1

.

:

:

-2

.

(3/4)

.

.

Noel Equibeg Luc Boyer

(2)

:

Monique Brum, Philippe Rasquinet, opcit, p30.
B Dobiecki, opcit, p 127.

(1)
(2)



⋮

.

.

.

⋮

⁽¹⁾ **François Goudrand**

.

⋮

⁽²⁾ Emmanuel Dupry, Thomas Deever et Isabelle Raymand

⋮

⋮ **-1**

⋮ **-2**

⋮ **-3**

⋮ *

Annie Bartoli

⋮ ⁽³⁾

* انظر الملحق رقم 03 ص 174

(1)

(2)

(3)

Science com promotion 90, opcit, p66.

Ibid, P 60

Annie Bartoli, communication et organisation, Paris, les éditions d'organisation, 1994, p51.

Sophie Peter Van Deise

⁽¹⁾ Le Journal Lumineux

.()

: Aimery de Narbonne

-أ

-ب

-

-

(2)

- :

: :

-1 :

:

: *

: *

Sophie Peter Van Deise, les supports d'information dans l'entreprise, guide de centre de formation et de perfectionnement des journalistes, P 23 (1)

Aimery de Narbonne, La communication d'entreprise, deuxième édition, Paris, Eyrolles édition, 1991, p 27 (2)

(1)

:()

(2)

(3)

Annie Bartoli, opcit, p78.

Marie Hélène Westphalen, le communicator, opcit, P 81

Martine Ternois, La communication de l'entreprise, deuxième édition, Paris, édition d'organisation, 1996, p 83.

(1)

(2)

(3)

)	:	-
)	()	(
.(		
:(extra professionnelle)		-
.		
.	:	-
.		
(1)		
:	:	-2
.	:	*
	:	*
	:	
: Rapport d'étude :		-
		.
:Rapport d'opportunité		-
.		
:Rapport Résumé		-
.		
.		
:		- 3
:		
	:	*

(1)



Yves Dewulf, La communication audiovisuelle au service des entreprises, Paris, Eyrolles édition, 1991, p 74. (1)
Thierry Libaert, opcit, P 55. (2)
Sophie Van Deise, opcit, p 53. (3)

.

.

.

(1) (%20)

:Le Journal Lumineux *

.

:

*** Channel bull BULL**

(Manager)

.

(Magazine Business)

(2)

(Renaut) " "

.(Synchro) "

(3)

:

-2

:

:

.

(4)

Yves Dewulf, opcit, P 74.
 Sophie Van Deise, opcit, P 34.
 Ibid, p 65.
 Ibid, p 65

(1)
 (2)
 (3)
 (4)

:
 . %68
 . %14
 . %12
 . " " %16
 . (1) %60

: *
 (Digital équipement)
 (2)

:
 . %75
 . % 67
 . (3) %64

.
 :
 :

Alain Milon, Frank cornerais
 (La communication de

(Le communicator)
 (la communication ouverte)
 .l'entreprise)

:

Sophie Van Deise, opcit, P 34.
 Ibid, p 56.
 Promotion science com, 1990, opcit, p67.

(1)
 (2)
 (3)

- *
-

*

• *

*

$$(\quad)$$

*

*

*

*

*

$$\left(\begin{array}{c} \vdots \\ \vdots \end{array} \right)$$

■

■

•

•

■ <http://www.oxfordjournals.org/doi/abs/10.1093/oxfordjournals/ajph.a001001>

-

.

:

-

-

.

-

*.

:

.

.

.()

.(+ -)

:

**. .

:

:

-

:

-

.

:

-

.

* أنظر الملحق رقم 04 ص 175
** أنظر الملحق رقم 05 ص 176

*.

:-
:-
:-

.

.

.

.

* أنظر الملحق رقم 06 ص 177

الفصل الثاني

صحافة المؤسسة : نشأتها و تطورها

صحافة المؤسسة : نشأتها وتطورها



:1940 - 1860 :

(1)

La centrale)

⁽¹⁾1834

(Allemande d'achat

" " 1882

⁽²⁾ (Le journal des caisses d'épargne)

(chant du coq) " " 1912

(groupe " " 1975

⁽³⁾(populaires d'assurance

: 1918

⁽⁴⁾ (Bulletin des usines Peugeot " "

:1980- 1945 :

1955-1945

1945 Louis Geoffroy

⁽⁵⁾

1947

⁽⁶⁾

"

"

1956

Pascall Lardellier, le journal d'entreprise, Paris, les éditions d'organisation1998, p20.

(1)

George Donnet, opcit, p 34.

(2)

Yves Agnès, Michel durier, opcit P48

(3)

George Donnet, opcit, p 34

(4)

Pascall Lardellier, opcit, p 34.

(5)

Ibid, P 202.

(6)

:1990-1981 :

27 **(La loi Auroux)** " "

⁽¹⁾1982 04 1982

1990-1985

⁽²⁾

:2000 - 1990 :

⁽³⁾

⁽⁴⁾1997

(UJJEF)

:

:

-

" 1944

Louis Geoffroy

(SNCF)

⁽⁵⁾ "

(Le journal d'entreprise, élément de progrès social dans les communautés de travail).

Yves Agnès, Michael Durier, opcit, p 28.

(1)

Pascal Lardellier, opcit, P 203

(2)

Ibid, P 204

(3)

Ibid, P 205

(4)

Yves Agnès, Michael Durier, opcit, p 118.

(5)

1949
"entreprise" "

1947

(FEIA)

:

*

*

*

)

1990

.(1) (

:(UJEF)

-

1975

(2)

.(3)

:

1990

-1

-2

-3

Yves Agnès, Michel Durier, opcit, p 118.

George donnet, opcit, p 39

Ibid, p 48

(1)

(2)

(3)

-4

-5

:

:

:

:

Eric

Act local,think)

" "

Camel

⁽¹⁾**(global**

.

.

Eric Camel, (les trois révolutions de la presse d'entreprise « **Medias pouvoirs** »n° 43, (Mois Avril 1997), p115.

(1)

()

(1)

:

:

*

)

(2)

(%40)

(

)

:

(

-

-

-

Eric Camel, opcit P 117

Ibid, p 117.

(1)

(2)

Stéphane Moles, Thierry Truck

La revue promo informative:

Revue techniques et de réflexion :

culturelle

:Revue de prestige:

Stéphane Moles, Thierry Truck, guide du journal d'entreprise, Paris, les éditions d'organisation, 1990, p38 (1)

Frank Cormerais, Alain Milon, la communication ouverte, Paris, liaison édition, 1994, p77. (2)

: :

.

:

.

:

.

:

*

.

:

:

.

.

:

.

:

:

Joelle Ladouche

"

Vallourec

(1)

(Vallourec information)

:

:

:(House Horgan) :

- 1

(2)

.

Stéphane Moles, Thierry Truck, opcit, p 39.

(1)

Ibid, p 16.

(2)

" (Cogitas)
(Missions) " "

(Cogitas)

⁽²⁾

(Cap Gemin Soget) "

(Olivier (Become) " "

Delhoume)

(3)

Hubert Jaoui, François Marie, *opcit*, p 26.
Yves Agnès, Michel Durier, *opcit*, P 83
Ibid, P 83

(1)

(2)

(3)

:

:

.

:

:

(1)

.

:

-1

:

:

-أ

.

.

:

-ب

.

:

-

.

George Donnet

(1)

(2)

-2

George donnet, opcit, P 57

Frank Cormerais, Alain Milon, opcit, p 55.

(1)

(2)

Pascal Lardellier

(1)

⋮

⋮

⋮

(2)

⋮

-
-
-
-

Pascal Lardellier, *opcit*, p 29.
George Donnet, *opcit*, p 70.

(1)
(2)



George

Donnet

: (1)

: -1

.

.

: -2

.

: -3

:

:

.

.

.

George Donnet, opcit, p 70.

(1)

(1)

Yves Agnès, Michel Durier, opcit, p 115.

(1)

%58

(1)

()

(2)

(3)

:Directeur de publication

*

:Rédacteur en chef

*

Yves agnès Michel Durier opcit, p113.

(1)

Thierry Libaert, opcit, p 89.

(2)

Stéphane Moles, Thierry Truck, opcit, p 50.

(3)

Directeur artistique

(1)

.()

:

:

: -2

: *

:

. -1

. -2

. -3

. -4

-5

-6

()

: *

(1)

Corealis

:

%49

(2)

%25

()

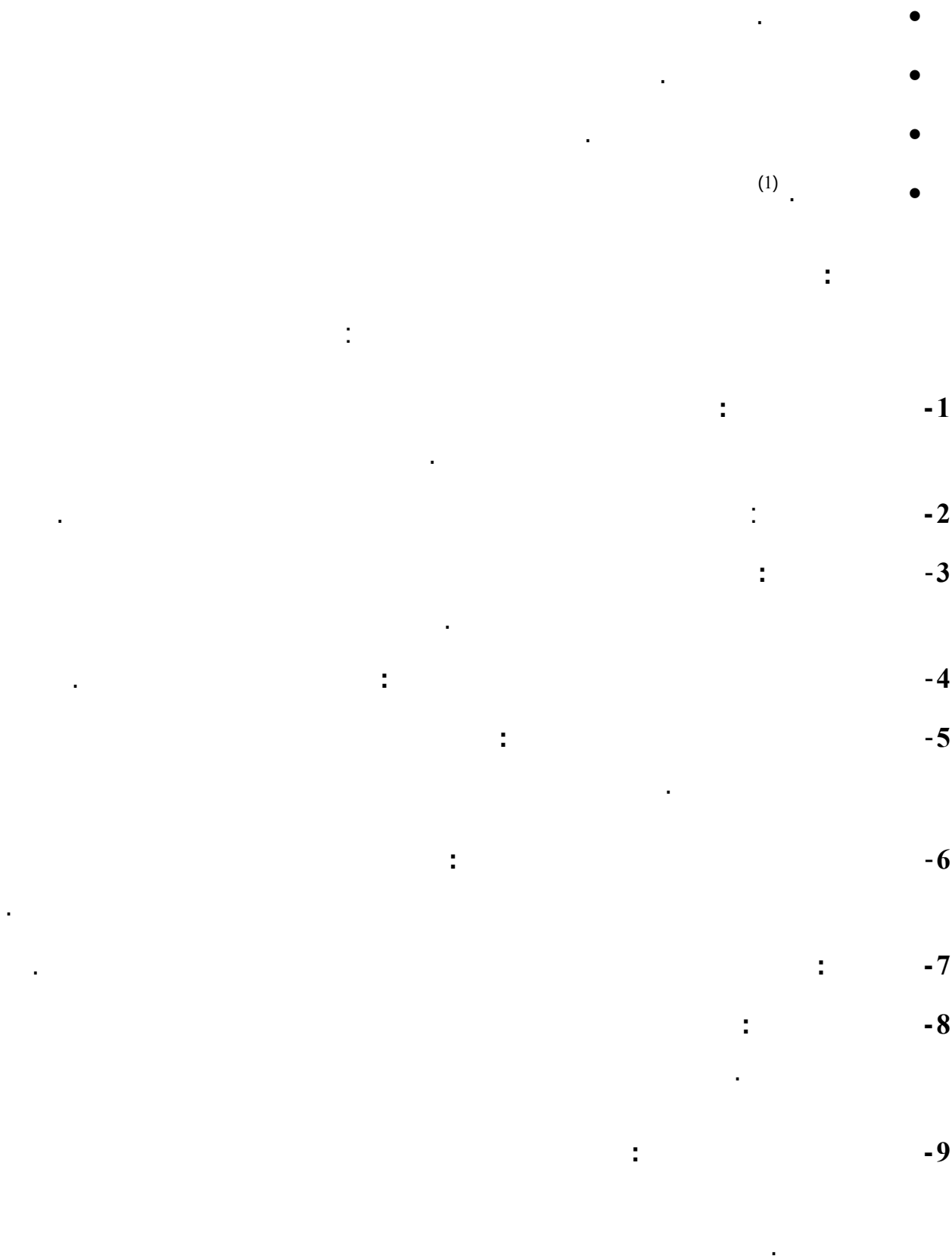
: :

: -1

:

Stéphane Moles, Thierry Truck, opcit, p 35.
Sophie Peter van deise, opcit, p 59.

(1)
(2)



	:	:	:	
.		:		-1
		:		-2
		.		
.		:		-3
	:			-4
	.			
.		:		-5
	:			-6
	.	(	...	)
		:		-7
.				
		:		-8
		.		
		:		-9
		.		
		:		-10
.	"	"		
	:		:	
	:			
.		:		-1
.		:		-2
	.			
...		:		-3

: :

:

-1

.()

-2

.

.

: -3

()

: -4

.

: -2

%37,7 **Coréalis**
%1,39

%40,3

(1) .

: *

.()

.

:

: -1

.

()

: -2

.

-9

-10

-11

-12

(1)

)

.(

-1

-2

-3

.

-4

.

-5

.

-6

.

"

"

.

الفصل الثالث

مجلة أخبار بدر

مجلة أخبار بدر:

" "

.

:

.

.

:

■

.

:

:

1963

(

)

1964

(

)

1966

13

178-66

:

•

•

•

(1)

1982

13

1402

07

106-82

.

.1982 16 11

:

-1

.

-2

:

.

:

-

:

:

.

•

.() - -

•

.

•

.

•

.

•

:

-

.

. ()

24

242-80

.

1980-10-04

1400

(1)

(1)

()

%50

10

%25

(SIBF)

(2)

)

(

300

2001

29

283

1983

60

* .

6970

2004

30

:

: 1990 - 1982

(1)

1408

22

688

12-86

02

1986-08-19

1988-01-12

1406

13

07

1970

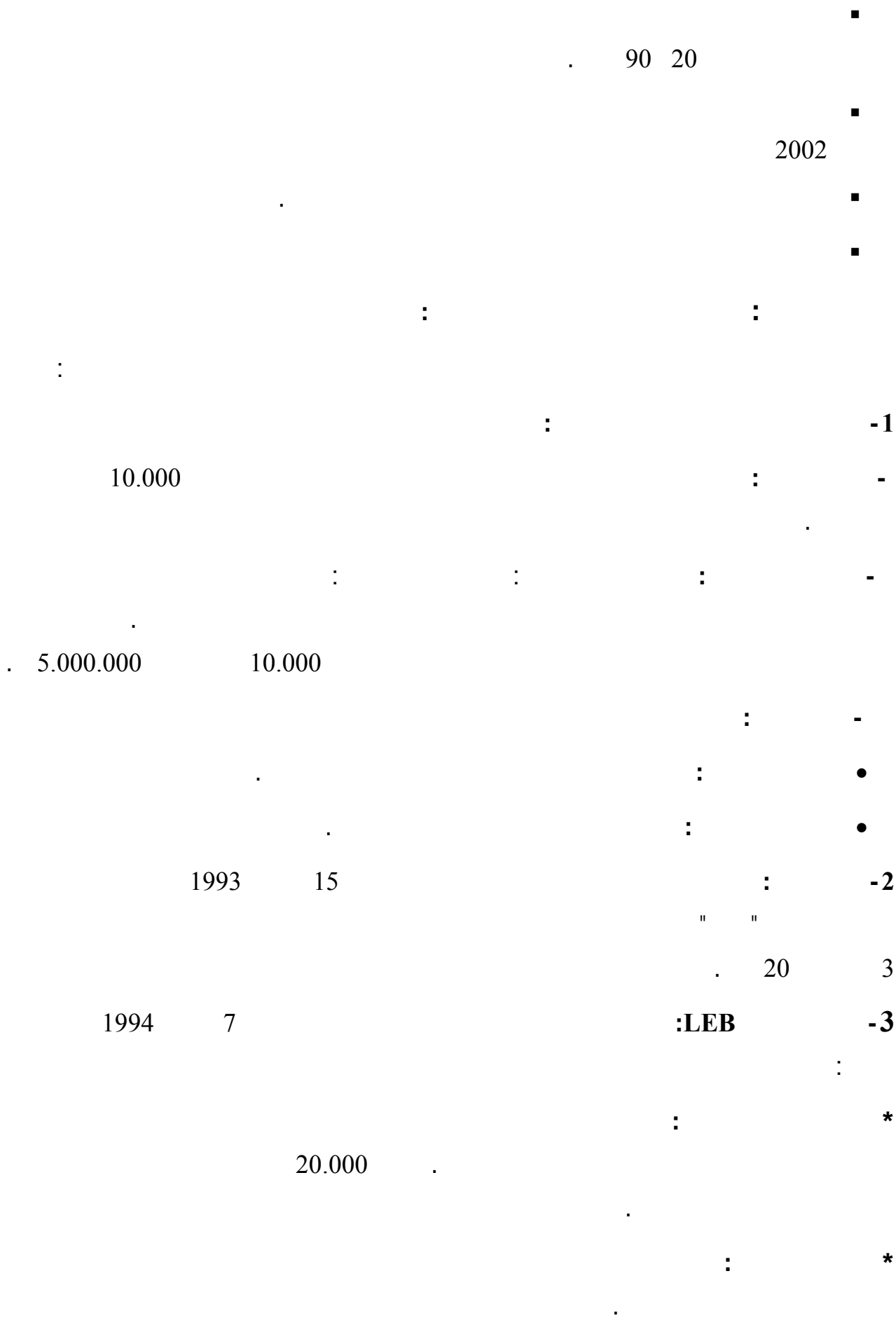
(2)

*

	swift	:1991
)	progiciel sybu	:1992
(		:1992
		:1993
	BADR	:1994
	(Télétraitement)	:1996
		1998
	:2002	- 2000

*

*



□
□

□

□

1998

02/98

-
-

•

■

■

■

■

■

□

□

-1

□

□

□

□

-2

■

•

—

■

—

•

-3

■

-
-

-4

■

•

•

■ ■

*

•

■ ■

■

*

■

*

■

*

∴ ∴ -

*

*

*

∴

∴

-

*

*

*

∴

∴

-

*

*

.

.

*

.

.

∴

∴

1995

"

"

.

:

:

:

:

:_____

12/91

1991

:

1991/07/29

*

.

*

.

*

.

:

*

.

*

.

*

.

*

.

*

.

:

:_____

1995

:

.

:

*

.

*

.

*

.

*

.

*

.



.1998

()

:

	1	
	2	
+	2	
	4	
	1	
	3	
	13	

:

:

:

:

:

-

:

-1

.

.	:	-2
.	:	-3
:	:	-4
	:(Décision réglementaire)	-
	:(lettre circulaire)	-
	:(Note de service)	-
.		
.	:(Kissing)	-5
(1) .	:	-
	:	
	:	-1
	:	1999

*

*

*

*

:(Annuaire réseau BADR) : -2

-3

*

*

*

*

*

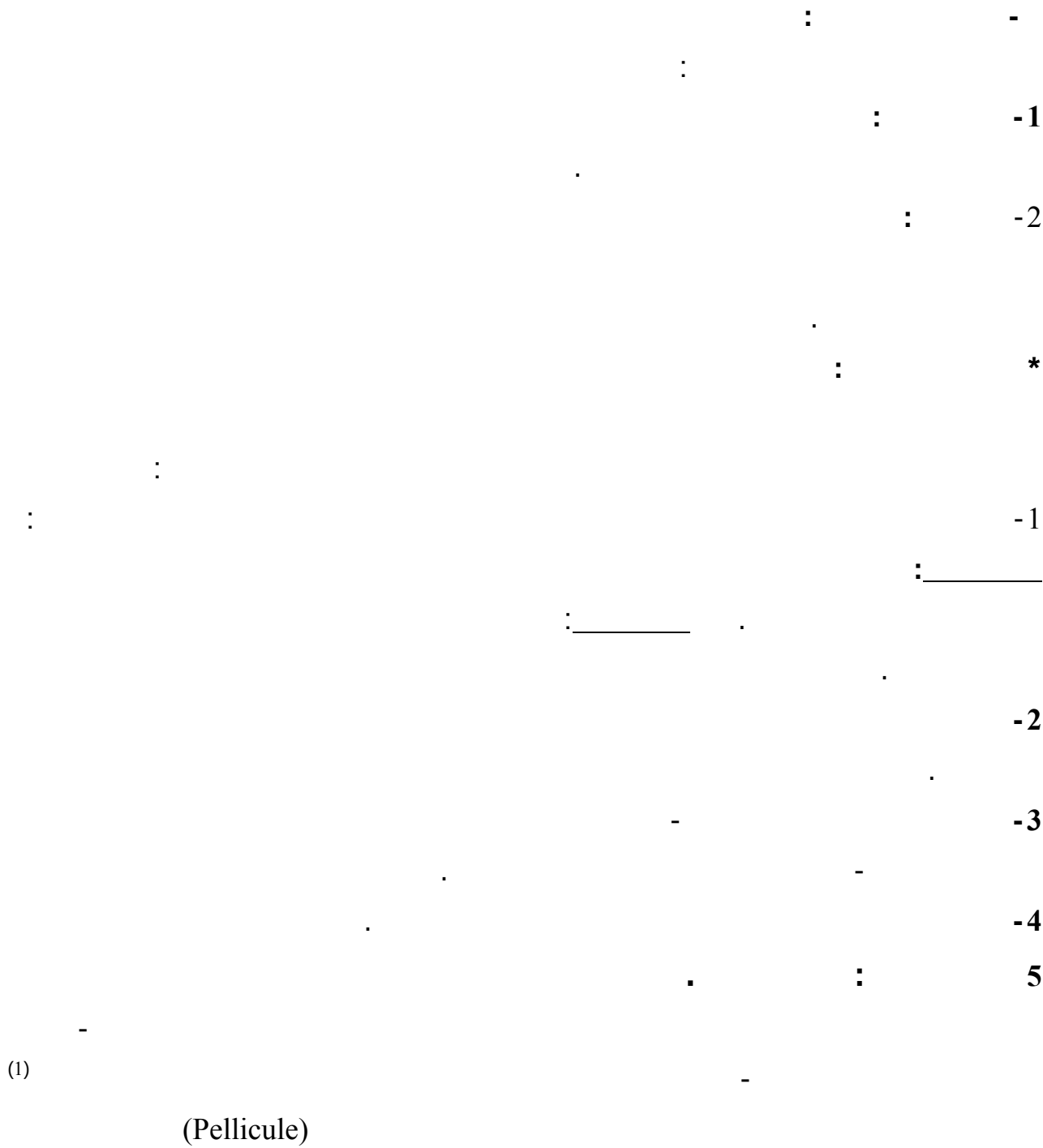
15.000

10.000

15

.2001

13-11



:

:

-1

:

*

.

:

*

.

:

-2

.

2866

(1)

430.000,00

:

:

.

:

.

.

(16 7 5 4 2)

:

-

-

:

.

:

-i

.

:(01)

28,7×21	19
29×21	20
28,6×21,2	21
29,3×21	22
28,8×21	23
28,6×20,5	24
29,6×21,3	25
29,4×21	26
30×21	27
29,6×21	28
29,6×21	29
28,3×21	95
29,6×21	1998

28 ×21	1
27,9×20,5	3
28×21	6
28,5×20,8	8
28,5×20,7	9
28,2×21	10
28×21	11
28×21	12
28×21	13
28,2×21	14
28,6×21	15
28×21	17
28,5×21	18

$$\cdot (29,6 \times 20,5)$$

:

$$29,7 \times 21$$

)

(

)

.

.(

)

(

:

-

.

:

(...

)

-1

.

-2

.(

)

-3

.

(

)

.

.

(

+

)

:

-

"

"

.

.

:(02)

47	19
23	20
39	21
28	22
20	23
21	24
19	25
35	26
22	27
18	28
31	29
31	1995
26	1998

21	1
11	3
14	6
22	8
17	9
27	10
12	11
18	12
14	13
25	14
23	15
20	17
23	18

-1

1995.

-2

-3

-4

-5

.()

· :

:

·
:(03)

26	3 1
34	14- 6
38	15
34	21- 17
3+31	29-22
34	95
26	1998

·

" "

·

:

:

-

: -1

·

·

·

·

:-2

1995

."2000"

(1)

:-3

" " 1994 24 : -4

10:00

2001 8

(1)

()

:

. -
.() -
. -
. -

.

.
)

(

. -
- -

1994 24

) : -5
(

: -ج

.

.

: (04)

6	
5	

:

: -1

.

: -2

.

: -3

.

: -4

.

.

(carte de paiement)

.

.1991

(Le factoring)

:_____

.

:

:

: -1

.

: -2

1994.

: -3

.

(Abdelghani Oudrighi) "

"

.

.

: -4

.

: -5

.

.Graphique

:_____

:

:

-1

"

."

.

:

-2

.PAO

.

-3

-4

.

-5

-6

-7

الفصل الرابع

آراء مفردات العينة في مجلة أخبار بدر:
قراءة في النتائج المتوصل إليها

آراء مفردات العينة في مجلة أخبار بدر : قراءة في النتائج المتوصل إليها

:

:

.

:

:

.

.

:(5)

%54	54	
%25	25	
%17	17	
%04	04	
%100	100	

%54

%25

%17

%4

.

60

%27,32

94

(6)

%17,44

57

%.%15,69

54

%16,56

:(06)

%16,56	57	
%15,69	54	
%27,32	94	
%09,59	33	
%13,37	46	
%17,44	60	
%100	344	

.%09,59 33 %13,37 46

%45

%32

■

■

:07

%23	23	
%45	45	
%32	32	
%100	100	

.

(1)

:08

%66	66	
%34	34	
%00	00	
%100	100	

% 34

% 66

%38

31

(09)

%

Martine Ternois, opcit, p 56.

(1)

: 09

%31	31	
%38	38	
%31	31	
%100	100	

(9)

(8)

:10

%38,70	12	
%41,93	13	
%19,35	06	
%100	31	

(10)

%41,93

%38,70

.

(1)

.

(11)

.

11

%28	28	
%47	47	
%25	25	
%100	100	

% 47

%25

%28

.

-

-

.

▪

:

84

78

%15,44

65

%14,15

76

%14,52

%11,54

62

%12,10

60 :

53

%10,98

59

%11,17

%.09,86

12

▪

%12,10	65	
%15,44	84	
%11,54	62	
%11,17	60	
%14,15	76	
%10,98	59	
%14,52	78	
%09,86	53	
%100	537	

"

"

▪

(13)

% 46

%37

%17

:13

%37	37	
%46	46	
%17	17	
%100	100	

(14)

%58

:14

%33	33	
%58	58	
%09	09	
%100	100	

(1)

.

(15)

%47

%31

.

:15

%22	22	
%47	47	
%31	31	
%100	100	

(2)

(16)

35

%35,96

41

%30,70

.

Pascal Lardellier, opcit, p 15.
Ibid, p 15.

(1)
(2)

%16,66 19

%12,28 14

.

▪ :16

%30,70	35	
%16,66	19	
%35,96	41	
%12,28	14	
%04,38	05	
%100	114	

.

▪ :17

%44	44	
%56	56	
%100	100	

%56 (17)

▪ %44

%60 (18)

%32

:18

%60	60	
%32	32	
%08	08	
%100	100	

(1)

:

:19

%60	60	
%30	30	
%10	10	
%100	100	المجموع

%30

()

(19)

%10

:20

	العدد	
% 69	69	
% 22	22	
% 09	09	
% 100	100	

(20)

%69

%22

()

:21

%57	57	
%43	43	
%100	100	

%57

%43

.

.

%38

.

%27

%35

.

:22

27	27	
38	38	
35	35	
%100	100	

()

(1)

.

:

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

■

—

■

—

8

—

—

—

■

—

.

:

.

.

:

(23)

%51,35

%55,55

%29,72

%22,22

.

:23

%51,35	19	%55,55	35	
%29,72	11	%22,22	14	
%16,21	06	%17,46	11	
%02,70	01	%04,76	03	
%100	37	%100	63	

%16,21

%17,46

. %02,70

%04,76

)

31

63

%29,24

%26,47

.(24

جدول رقم 24: يبرز تأثير متغير الجنس على تحديد درجة توظيف وسائل الاتصال الداخلي في المؤسسة المالية.

%13,20	14	%18,06	43	
%17,92	19	%14,70	35	
%29,24	31	%26,47	63	
%09,43	10	%09,66	23	
%12,26	13	%13,86	33	
%17,92	19	%17,22	41	
%100	106	%100	238	

%18,06 43
 %14,70 35 %17,22 41
 %09,66 23 %13,86 33
 %13,20 14 %17,92 19
 10 %12,26 13
 %9,43
 ()
 ()

% 30

جدول رقم 25: يبرز تأثير متغير الجنس على تحديد نوع الاتصال الذي تشجعه المجلة.

%16,21	06	%26,98	17	
%51,35	19	%41,26	26	
%32,43	12	%31,74	20	
%100	37	%100	63	

%51,35 % 41,26 25

%32,43

%31,74

%16,21

%26,98

المطلب الثاني: تأثير متغير الجنس على عادات قراءة المجلة.

%62,16

%68,25 (26)

(%37,83 %31,74)

جدول رقم 26: يبرز تأثير متغير الجنس على الجديد مكان قراءة المجلة.

%62,16	23	%68,25	43	
%37,83	14	%31,74	20	
%100	37	%100	63	

(1)

.(27)

جدول رقم 27: يبرز تأثير متغير الجنس على تحديد درجة قراءة المبحوثين للمجلة.

%27,02	10	%33,33	21	
%43,24	16	%34,92	22	
%29,72	11	%31,74	20	
%100	37	%100	63	

% 43.24

%34.92

%33,33

%43,24

%45 (28)

%40

:28

%36,36	04	%40	08	
%36,36	04	%45	09	
%27,27	03	%15	03	
%100	11	%100	20	

%15

.()

%36,36

%27,27

:

.

.

%30,15

%53 96

%15,87

.

%40,54

%13,35

.

.

:29

%24,32	09	%30,15	19	
%35,13	13	%53,96	34	
%40,54	15	%15,87	10	
%100	37	%100	63	

.

.

جدول رقم 31: يبرز تأثير متغير الجنس على إجابات المبحوثين المتعلقة بتقديرهم لأهمية المعلومات المعالجة في المجلة.

%32,43	12	%39,68	25	
%56,75	21	%39,68	25	
%10,81	04	%20,63	13	
%100	37	%100	63	

31

%39,68

%20,63

%56,75

%32,43

جدول رقم 32: يبرز تأثير متغير الجنس على آراء المبحوثين في تقديرهم لمدى تطرق المجلة لحياة العاملين.

%29,72	11	%34,92	22	
%59,45	22	%57,14	36	
%10,81	04	%07,93	05	
%100	37	%100	63	

%59,45 %57,14
 %29,72 %34,92

(33)

%43,24 %49,02
 %32,43 %30,15

جدول رقم 33: يبرز تأثير متغير الجنس على مدى تغطية المجلة للنشاطات الخارجية للبنك.

%24,32	09	%20,63	13	
%43,24	16	%49,02	31	
%32,43	12	%30,15	19	
%100	37	%100	63	

(34)

جدول رقم 34: يبرز تأثير متغير الجنس في تحديد أهداف المجلة

%31,81	14	%30	21	
%13,61	06	%18,57	13	
%40,90	18	%32,85	23	
%11,36	05	%12,85	09	
%02,27	01	%05,71	04	
%100	44	%100	70	

18 23
14 21
06 13
05 9

(35)

%65,07

: 35

%59,45	22	%34,92	22	
%40,54	15	%65,07	41	
%100	37	%100	63	

:36

%70,27	26	%53,96	34	
%27,02	10	%34,92	22	
%02,70	01	%11,11	07	
%100	37	%100	63	

(36)

(%70,27 %53,96)

% 34.92

% 27.02

%60,31

%32,43

%28,57

%59,45

%08,10

%11,11

:37

%59,45	22	%60,31	38	
%32,43	12	%28,57	18	
%08,10	03	%11,11	07	
%100	37	%100	63	

%68,25

%20,63

%70,27

%24,32

:38

%59,45	22	%60,31	38	
%32,43	12	%28,57	18	
%08,10	03	%11,11	07	
%100	37	%100	63	

:39

%48,64	18	%61,90	39	
%51,35	19	%38,09	24	
%100	37	%100	63	

%51,35

(1)

%32,43	12	%23,80	15	
%37,83	14	%38,09	24	
%29,72	11	%38,09	24	
%100	37	%100	63	

% 38,09

% 23,80

.% 32.43

% 37.83

:

:

(1)

:

;

■

■

■

■

■

■

George pessus, opcit P35.

(1)

■ ■

-
-

■

1

■

■

■

■

■

:41

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%59,25	16	% 50	22	%55,17	16	
% 25,92	07	% 27,27	12	%20,68	06	
%07,40	02	%22,72	10	%17,24	05	
% 07,40	02	% 00	00	% 06,89	02	
%100	27	%100	44	%100	29	

%50 32 - 22 %55,17 .
 54 - 44 %59,25 43 - 33
 25,92 %27,27 %20,68
 %17,24
 %07,40 %22,72
 %7,40 %06,89

(42)

26

26

42

:42

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%17	17	% 16,66	25	%15,95	15	
%16	16	%15,33	23	%15,95	15	
%26	26	%28	42	%27,65	26	
%08	08	%11,33	17	%08,51	08	
%16	16	%11,33	17	%13,82	13	
%17	17	%17,33	26	%18,08	17	
%100	100	%100	150	%100	94	

17

26

23

25

15

.()

(54-44)

17

54-44

:43

54-44		43-33		32-22		
%29,62	08	%25	11	%13,79	04	
%40,74	11	%43,18	19	%51,72	15	
%29,62	08	31,81	14	%34,48	10	
%100	27	%100	44	%100	29	

32-22

			54-44	43-33
	%40,74	% 43,18		%51,72
%31,81	%34,48			
				%29,62
%29,62	%25	%13,79		

:

.

.

.

:

:44

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%81,48	22	%54,54	24	%68,96	20	
%18,51	05	%45,45	20	%31,03	09	
%00	00	%00	00	%00	00	
%100	27	%100	44	%100	29	

%81,48

%54,54

%68,96 :

.

(1)

:45

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%40,74	11	%22,72	10	%34,48	10	
%33,33	09	%34,09	15	%48,27	14	
%25,92	07	%43,19	19	%17,24	05	
%100	27	%100	44	%100	29	

(45)

%48,27

%17,24

%34,48

%43,19

%34,09

()

% 40,74

%33,33

43 - 33

46

:46

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%42,85	03	%33,33	05	%44,44	04	
%28,57	02	%53,33	08	%33,33	03	
%28,57	02	%13,33	02	%22,22	02	
%100	07	%100	15	%100	09	

% 44,44

%33,33

%22

%53,33

%33,33

% 13,33

%42,85

(47)

(%37,93)

.(%48,14 %52,27
%37,93

()

. %24,13

. :47

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%40,74	11	%22,72	10	%24,13	07	
%48,14	13	52,27	23	%37,93	11	
%11,11	03	%25	11	%37,93	11	
%100	27	%100	44	%100	29	

%25

.

. % 11,11 % 40.74

.

32 – 22

54 – 44

43 – 33

.

34

29

21

26

28 :

21

23

24

32

26

27

30

22

25

:

:48

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%11,38	14	%12,21	27	%12,43	24	
%17,07	21	%15,38	34	%15,02	29	
%11,38	14	%11,31	25	%11,91	23	
% 11,385	14	%11,31	25	%10,88	21	
%14,63	18	%13,57	30	%14,50	28	
%09,75	12	%11,76	26	%10,88	21	
%16,26	20	%14,47	32	%13,47	26	
%08,13	10	%09,75	22	%10,88	21	
%100	123	%100	221	%100	193	

18

20

10

12

14

8

■

■

54-44		43-33		32-22		
%51,85	14	%29,54	13	%34,48	10	
%33,33	09	%45,45	20	%58,62	17	
%14,8	04	%25	11	%06,89	02	
%100	27	%100	44	%100	29	

(50)

%63,63

% 65,51

% 44,44

:50

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%44,44	12	%29,54	13	%27,58	08	
%40,74	11	%63,63	28	%65,51	19	
%14,81	04	%06,81	03	%06,89	02	
%100	27	%100	44	%100	29	

(1)

:51

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%29,62	08	%13,63	06	%27,58	08	
%48,14	13	%47,72	21	%44,82	13	
%22,22	06	%38,63	17	%27,58	08	
%100	27	%100	44	%100	29	

%47,72

%44,82 :

%48,14

%38,63

%27,58

.%29,62

:52

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%35,71	10	%32,65	16	%24,32	09	
%21,42	06	%14,28	07	%16,21	06	
% 39,28	11	%26,53	13	%45,94	17	
00	00	%20,40	10	%10,81	04	
%03,57	01	%06,12	03	%02,70	01	
%100	28	%100	49	%100	37	

11 17

10 9

06

4

(43-33)

16

10

13

07

(43 – 33)

.()

:53

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%70,37	19	%36,36	16	%31,03	09	
%29,62	08	%63,63	28	%68,96	20	
%100	27	%100	44	%100	29	

%63,63

%68,96

-

- %70,37

Textuel

Therrty Marianne

(1)ⁿ

%75

%68,96

% 62.96

:54

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%25,92	07	%75	33	%68,96	20	
%62,96	17	%18,18	08	%24,13	07	
%11,11	03	%06,81	03	%06,89	02	
%100	27	%100	44	%100	29	

:

:55

54-44		43-33		32-22		
%55,55	15	% 63,63	28	%58,62	17	
%37,03	10	%25	11	%31,03	09	
%07,40	02	%11,36	05	10,34	03	
%100	27	%100	44	%100	29	

%55,55

%63,63

%58,62 :

%10

%25

%31,03

:56

54-44		43-33		32-22		
%70,37	19	%61,36	27	%79,31	23	
%18,51	05	%27,27	12	%17,24	05	
%11,11	03	%11,36	05	%03,44	01	
%100	27	%100	44	%100	29	

%79,31

"

"

%70,37

%61,36

%18,51

%27,27

%17,24

%8 (1)

%59,25 %54,54 %58,62

:

:57

54 - 44		43 - 33		32 - 22		
%59,25	16	%54,54	24	%58,62	17	
%40,74	11	%45,45	20	%41,37	12	
%100	27	%100	44	%100	29	

%41,37

.%27,58 %31,03

%43,18 :

.%15,90 %40,90

Yves Agnès Michel Durier opcit p 74.

(1)

جدول رقم 58: يبرز تأثير متغير السن في تحديد أهمية الصور
الموظفة في المجلة

54-44		43-33		32-22		
%40,74	11	%15,90	07	%31,03	09	
%25,92	07	%43,18	19	%41,37	12	
%33,33	09	%40,90	18	%27,58	08	
%100	27	%100	44	%100	29	

% 40,74

%.%25,92

%33,33

:

:

:

■
■
■
■
■
■

:

:



:

:

:59

%37,93	11	%62,5	20	%58,97	23	
%37,93	11	%18,75	06	%20,51	08	
%24.13	07	%12,5	04	%15,38	06	
%00	00	%06,25	02	%05,12	02	
%100	29	%100	32	%100	39	

% 37.93

%62,5

%58,97

%20,51

% 37.93

%18,7

%12,5

%15,38

%24,13

()

: 60

% 17,07	14	% 17,42	23	% 15,38	20	
% 10,97	09	% 18,18	24	% 16,15	21	
% 32,92	27	% 23,48	31	% 27,69	36	
% 07,31	06	% 09,84	13	% 10,76	14	
% 08,53	07	% 15,15	20	% 14,61	19	
% 23,17	19	% 15,90	21	% 15,38	20	
%100	82	%100	132	%100	130	

36

(60)

27

31

()

24

21

20

23

21

19

09

14

19

06

07

()

()

()

" " :61

% 27,58	08	% 28,12	09	% 15,38	06	
% 51,72	15	% 50	16	% 35,89	14	
% 20,68	06	% 21,87	07	% 48,71	19	
% 100	29	% 100	32	% 100	39	

" "

()

61

%51,72 %50

%21,87

%27,58 %28,12

%20,68

%48,71

%.%15,38

%35,89

:
 :62

%58,62	17	%62,5	20	%74,35	29	
%41,37	12	%37,5	12	25,64	10	
%100	29	%100	32	%100	39	

%58,62

%62,5

%74,35

(Horizon) " "

%25

%66

(1)

جدول رقم 63: يبرز تأثير متغير الوظيفة في تحديد مدى قراءة المجلة

%27,58	08	%31,25	10	%33,33	13	
%34,48	10	%43,75	14	%35,89	14	
%37,93	11	%25	08	%30,76	12	
% 100	29	%100	32	%100	39	

%35,89

%43,75

%.%37,93

%25

%30,76

%31,25

%33,33

%34,48

%27,98

.

.

:64

.

%54,54	06	%50	4	%16,66	02	
%27,27	03	%37,5	03	%58,33	07	
%18,18	02	%12,5	01	%25	03	
%100	11	%100	08	%100	12	

%54,54

%27,27

%37,5

%50

%25

%58,33

%.%16,66

:65

%13,79	04	%28,12	09	%38,46	15	
% 62,06	18	%56,25	18	%28,20	11	
%24,13	07	%15,62	15	%33,33	13	
% 100	29	% 100	32	% 100	39	

%33,33

%38,46

%28,20

%28,12

%56,25

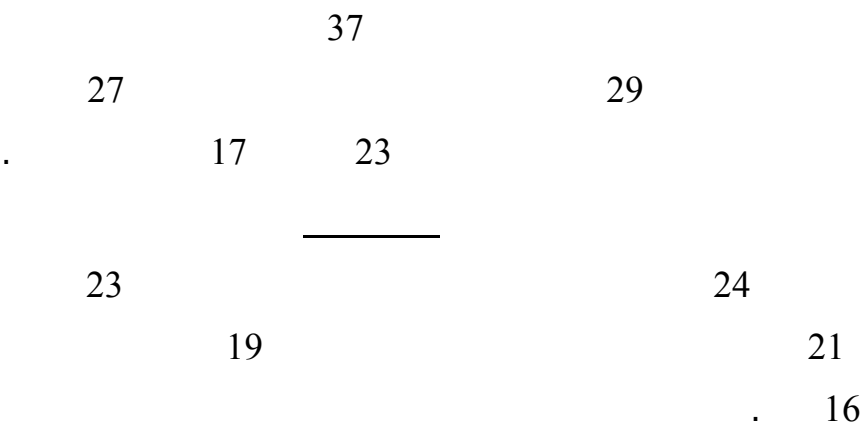
% 24.13

% 62.06

% 13.79

:66

% 09,80	15	% 13,45	23	% 12,67	27	
% 15,68	24	% 13,45	23	% 17,37	37	
% 11,11	17	% 12,28	21	% 11,26	24	
% 11,11	17	% 09,35	16	% 12,67	27	
% 15,03	23	% 14,03	24	% 13,61	29	
% 11,11	17	% 11,11	19	% 10,79	23	
% 15,03	23	% 15,20	26	% 13,61	29	
% 11,11	17	% 11,11	19	% 07,98	17	
%100	153	%100	171	%100	213	



" "

23

15

17

.

.

%53,84

(67)

%37,5

% 44,82

.%37,5

:67

%41,37	12	%37,50	12	%33,33	13	
%44,82	13	%37,50	12	%53,84	21	
%13,79	04	% 25	08	%12,82	05	
%100	29	%100	32	%100	39	

%41,37

%33,33

.

.

%56,25 %58,97 (68)

%58,62

:68

%31,03	09	%34,37	11	%33,33	13	
%58,62	17	%56,25	18	%58,97	23	
%10,34	03	%09,37	03	%07,69	03	
%100	29	%100	32	%100	39	

%07,69

%10,34

%09,37

(1)

%30,76

% 43.58

:69

%13,79	04	%25	08	%25,64	10	
%68,96	20	%46,87	15	%30,76	12	
%17,24	05	%28,12	09	%43,58	17	
%100	29	%100	32	%100	39	

%68,96

%46,87

. %17,24 %28,12

Yves Agnès et Michel Durier, opcit p 71.

(1)

10 18

8 12

08

6

5

:70

%25	08	%40,54	15	%26,66	12	
%18,75	06	%13,51	05	%17,77	08	
%31,25	10	%35,13	13	%40	18	
%18,75	06	%08,10	03	%11,11	05	
%06,25	02	%02,70	01	%4,44	02	
%100	32	%100	37	%100	45	

13

15

05

. 03

:71

% 58,62	17	% 34,37	11	%41,02	16	
% 41,37	12	% 65,62	21	% 58,97	23	
%100	29	% 100	32	% 100	39	

إن الإطارات والإطارات المتوسطة يتفقان على أن المديرية والعاملين هما الطرفان اللذان يعبران في المجلة وذلك بنسبة 58,97% للإطارات و65,62% للإطارات المتوسطة، في حين يرى معظم موظفي البنك أن المديرية هي الطرف الوحيد الذي يعبر في المجلة، وقد يعود ذلك ربما إلى عدم تمثيل هذه الفئة في المجلة أو إلى قلة وانعدام المواضيع التي تناسبها.

%71,87

%69,23

:72

34,48	10	71,87	23	%69,23	27	
62,06	18	18,75	06	20,51	08	

03,44	01	09,37	03	10,25	04	
100	29	100	32	%100	39	

%62,06

.

,

.

. ...

.

:

:

:73

.

% 72,41	21	% 75	24	%64,10	25	
% 13,79	04	% 18,75	06	% 51,28	20	
% 13,79	04	% 06,25	02	% 10,25	04	
% 100	29	% 100	32	% 100	39	

73

%72,41

%75

%64,10

%13,79

%18,75

%51,28

.

:74

% 58,62	17	% 68,75	22	% 76,92	30	
% 31,34	09	% 28,12	08	% 10,25	04	
% 10,34	03	% 03,12	01	%12,82	05	
% 100	29	% 100	32	% 100	39	

(74)

%58,62

%68,75

%76,92

%31,03

%28,12

%10,25

75

:75

% 65,51	19	% 56,25	18	% 51,28	20	
% 34,48	10	% 43,75	14	% 48,71	19	
% 100	29	% 100	32	% 100	39	

.

.

.



.



.



.



.



.



.

.



.



.



.

.



.



.



.



.



.



.



الإستنتاجات :

1 - : .

2 - .

3 - .

4 - .

5 - .

6 - .

7 - .

8 - .

9 - .

10 - .

11 - .

.	43 – 33	– 12
		– 13
.		– 14
	.	– 15
	45 – 44	
		.
	()	– 16
		.
		– 17
		.

خاتمة :

"

"

.

.

.

.

.

"

"

.

.

.

)

.(...

)

(

" "

54 – 44

.

.

.

.

.

.

(l'image de marque)

المراجع

		-1
		-
		-1
	1989	
		-2
	1986	
1980		-3
1998		-4
1996		-5
1990		-6
		-7
	1990	
	:	-
.		-1
	:	-2

أ- الكتب

- 1- Agnès yves, Durier Michel, l'entreprise sous presse, Dunod édition, Paris, 1992.
- 2- Bartoli Annie, communication et organisation, les éditions d'organisation, Paris, 1994.
- 3- Brum Monique, Rasquinet Philippe, l'identité visuelle de l'entreprise, les éditions d'organisation, paris, 1996.

- 4-** Cormerais Frank, Milon Alain, la communication ouverte, liaison édition, paris, 1994.
- 5-** De Narbonne Aimery, la communication d'entreprise, 2^{ème} édition, Eyrolles édition, Paris, 1991.
- 6-** Deutch jj, la communication interne et management, les éditions foucher, paris, 1990.
- 7-** Dewulf yves, la communication audiovisuelle au service des entreprises, eyrolles éditions, paris, 1991.
- 8-** Dobiecki B, communication, des entreprises et des organisations, Ellipses éditions, Paris, 1996.
- 9-** Donnet George, la presse d'entreprise, liaison édition, paris, 1994.
- 10-** France Marie, Lebel Pierre, Organiser la communication interne, les éditions d'organisation, Paris, 1992.
- 11-** Grawitz Madeleine, méthodes des sciences sociales, neuvième édition, édition Dalloz, paris, 1993.
- 12-** Jaouis Hubert, Marie François, la communication pratique au service des entreprises, ESFéditeur, Paris, 1984 .
- 13-** Khafrabi Mohamed zine, technique comptables, deuxième édition, Berti édition, Alger, 1993.
- 14-** Lamir Abdelkader, gérer l'entreprise algérienne en économie de marché, prest com édition, Alger, 1991
- 15-** Lardellier Pascal, le journal d'entreprise, les éditions d'organisations, paris, 1998.
- 16-** Libaert Thierry, la communication d'entreprise, economica édition, paris 1998 .**17-** Moles Stephane, Truck Thierry, guide du journal d'entreprise, les éditions d'organisation, paris, 1990.

- 18- Mutchelli Roger, communication et réseau de communication, dixième édition, ESF édition, paris, 1999.
- 19- Pessis George, l'entreprise et son double, dunod édition, paris, 1993,
- 20- Peter van Deise Sophie, les supports d'information dans l'entreprise, guide du centre de formation et de perfectionnement des journalistes.
- 21- Schwebig Philippe, la communication de l'entreprise, Mc graw hill édition, paris, 1991,
- 22- Science com promotion90, le vad Mecom, le livre de la communication d'entreprise, première édition, dunod édition, paris, 1990,
- 23- Ternois Martine, la communication de l'entreprise, deuxième édition, édition d'organisation, paris, 1996,
- 24- Westphalien Marie Hélène, dictionnaire de la communication et les pratiques professionnelles de la communication, triangle éditions, paris, 1992.
- 25- Westphalien marie Hélène, le communicator, deuxième édition, dunod édition, paris, 1994.

-

- 1- Eric Camel, (les trois révolutions de la presse d'entreprise), **Médias pouvoirs** N° 43 (Mars Avril 1997)

المقابلات :

2001	05	-
	11	.
2001	12	-
	10:30	.
2001	08	-
	10:00	.
2001	05	-
	14:00	.

ملحق رقم (01) استمارة استبيان باللغة العربية

الصحافة الداخلية للمؤسسة

دراسة استطلاعية لآراء قراء مجلة أخبار بدر

_____:

_____:

:

_____:

x

09

02

I - _____:

☐ :

☐

☐ 32- 22 :

☐ 43-33

☐ 54-44

☐ :

☐

☐

_____ :- II

-1

.....
.....
.....

-2

.

☐

-

☐

-

☐

-

☐

-

☐

-

☐

- جريدة المؤسسة

-3

:

☐☐☐

_____ :- III

-4

:

☐☐

.....

-5

:

☐☐

:

-1-5

.....

.....

:

-6

: _____ - VI

()

-7

-

-

-

-

-

-

-

-

.....

-

.....

:

-8

-9

-10

-11

-12

.....

.....

-13

.....

.....

:_____ **- V**

-14

.....:

.....

-15

.....:

.....

-16



-17



-18

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université d'Alger

Faculté des sciences politiques et de l'information
Département des Sciences de l'information et de la communication

La presse interne d'entreprise

Etude des points de vue des lecteurs sur la revue BADR Infos

Afin de collecter les informations nécessaires qui nous permettront de connaître vos points de vue sur la revue BADR Infos, nous vous proposons ce questionnaire. Les réponses que vous voudriez bien porter resteront confidentielles et ne seront exploitées que dans le cadre de la recherche scientifique.

Nous souhaitons votre concours et vous remercions infiniment.

Présenté par :

M^{elle} BENANE Karima

Encadré par :

M. Makhlouf BOUKROUH

Observation : Mettre ce signe x dans la case appropriée.

Classer les réponses des questions N° 2 et 9

I- Les informations personnelles :

Sexe :

Féminin ☐

Masculin ☐

Age :

22 – 32 ☐

33 – 43 ☐

44 – 45 ☐

Poste occupé :

Cadre ☐

Cadre moyen ☐

Employé ☐

II- La signification de la communication interne :

1- Qu'évoque pour vous le terme communication interne ?

.....
.....
.....

2- Quels sont les moyens de la communication interne utilisés par la BADR ? Veuillez les classer du plus fréquent au moins fréquent.

- Les réunions ☐
- Les entretiens ☐
- Note de service ☐
- Flash d'information ☐
- L'Affichage ☐
- Journal d'entreprise ☐

3- La revue BADR Infos favorise-t-elle la communication :

- Ascendante ☐
- Descendante ☐
- Latérale ☐

III- Les habitudes de lecture :

4- Où lisez-vous la revue BADR Infos :

- Sur votre lieu de travail ☐
- Chez vous ☐
- Ailleurs, précisez.....
.....

5- Lisez-vous la revue :

- Régulièrement ☐
- De temps à autre ☐
- Rarement ☐

5- 1- Si vous ne lisez la revue que rarement, est- ce pas :

- Manque de temps ☐
- Manque d'intérêt pour le contenu ☐
- Autres raisons, citez les

6- Lisez- vous votre revue :

- Entièrement ☐
- En partie ☐
- En survolant seulement titre et photo ☐

VI – L'Information dans la revue :

7- Quelles sont les rubriques auxquelles vous accordez le plus d'importance : (Veuillez les classer du plus important au moins important)

- L'éditorial ☐
- Message du Président ☐
- Dossier de la succursale ☐
- Boite à Idée ☐
- Technique bancaire ☐
- Les activités sociales ☐
- Carnet ☐
- Résumé de réunions PDG / CADRES ☐
- Autres rubriques, précisez :

8- Comment trouvez- vous l'information traitée par la revue

- Utile ☐
- Accessoire ☐
- Inutile ☐

9- Selon vous, la revue BADR Infos reflète – elle la vie des travailleurs au sein de la banque :

Oui ☐

Non ☐

10- D'après vous, la revue couvre- t- elle les activités externes de la BADR

- Régulièrement ☐
- Quelques fois ☐
- Rarement ☐

11- D'après vous, quels sont les objectifs de la revue BADR Infos ?

- Valoriser l'entreprise dans l'esprit du personnel ☐
- Favoriser une communauté d'appartenance ☐
- Donner de l'information ☐
- Insuffler une politique ☐

12- D'après vous qui s'exprime dans la revue

- La direction ☐
- La direction et les salariés ☐
- Autres ,lesquelles.....

13- La lecture de la revue vous incite elle à collaborer ?

Oui ☐ non ☐

Si c'est non, pourquoi ?.....
.....

V- La Présentation de la revue :

14- La périodicité de la revue vous convient – elle ?

Oui ☐ non ☐

Si c'est non, que proposez- vous ?.....
.....

15- Le titre BADR Infos reflète – t- il le contenu de la revue ?

Oui ☐ non ☐

Si c'est non, que suggérez vous ?.....
.....

16- Appréciez vous les couleurs utilisées dans la revue ?

Oui ☐ non ☐

17- Trouvez- vous l'illustration en photos :

- Très importante ☐
- Importante ☐
- Sans importance ☐

18- Que proposez vous pour améliorer le contenu et la présentation de la revue ?

.....

.....

.....

.....

: 03

			وسائل الاتصال الداخلي
نادرا	نعم	نادرا	المذكرات و الملفات
لا		لا	التقرير
نادرا		نعم	الملصقة
لا			علبة الافكار
نادرا			الجريدة
لا			المجلة الصحفية
نعم			الحوار
نادرا			الاجتماعات
لا			الجريدة
لا			فيلم المؤسسة
		نادرا	الجريدة المصورة
			الرسائل عبر مكبرات الصوت

Marie Hélène Westphalen, le communicator, 1994

ملحق رقم 04: تقييم وسائل الاتصال المكتوبة

											وسائل الاتصال المكتوبة
+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+	
+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+	
+	+	+	-	-	-+	+	+	-	-	+	
-+	-	-+	-	-	+	+	+	-	-	+	
-	-	+	-		-	-	-+	-	+	-	
+	+	+	-	-	-	-	-	-	-+	+	
+	+	+	-	-	-+	-+	-+	-	-	+	
+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+	
+	+	+	-	-	-+	-+	-+	-	-	+	

-

-+

+

Martine TERNOIS, 1996

ملحق رقم 05 : تقييم وسائل الاتصال الشفهي

											وسائل الاتصال الشفهي
+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	
-+	-	+	-+	-	+	+	-+	-	-+	+	
+	-	+	-	-	+	-+	-	-	-	+	
+	-	+	+	-+	-+	-	-+	+	+	+	
+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	

-

-+

+

Martine TERNOIS, 1996

ملحق رقم 06: تقييم وسائل الاتصال السمعية البصرية

											الوسائل السمعية البصرية
+	+	+	-	-	-	-	-+	-	-	+	
-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	
-	-	+	-	-	-	-	-+	-+	-+	+	
-	-	+	-	-	+	+	+	-	-	+	
-+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	

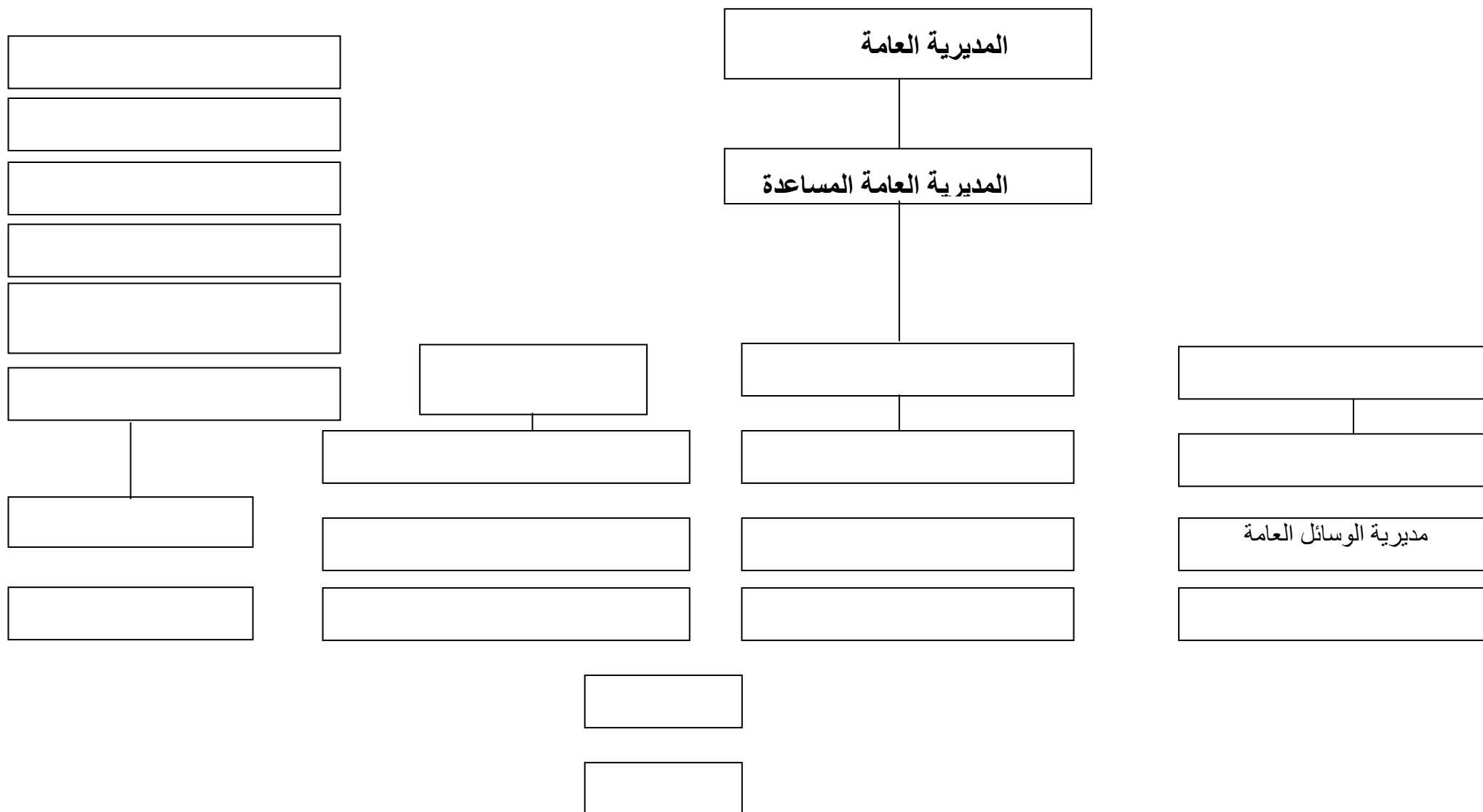
-

-+

+

Martine TERNOIS, 1996

ملحق رقم 07: الهيكل التنظيمي



ملخص باللغة الفرنسية

La complexité croissante du contexte socio-économique, les changements du comportement des salariés, l'échec des pratiques managériales anciennes et la nécessité d'adaptation au changement sont les facteurs qui conduisent à modifier profondément les modes d'organisation et de relations sociales dans l'entreprise, et dans lesquels la communication joue un rôle prépondérant.

Donner force et puissance à la communication interne et ouvrir son champ d'action revient à doter l'entreprise d'un média pragmatique mais véridique à la hauteur de sa mission vitale et essentielle dans un monde concurrentiel.

Dans ce sens, la presse d'entreprise se présente comme un produit complexe qui relève d'un pari de la communication, son rôle est à la fois tactique et stratégique :

- tactique car le média d'entreprise fonde la communication interne en centralisant par exemple les informations
- Stratégique car il est la représentation du style de l'entreprise. Il est ce lieu où l'entreprise donne à voir ce qui la caractérise et spécifie.

L'expression « presse d'entreprise » implique que le media relève à la fois de la presse et de l'entreprise. Comme la presse, il a une fonction d'information mais dans le cadre de l'entreprise. Cette information est en quelque sorte conditionnée par la gestion du lectorat.

La nature des publications à mettre en place dépend essentiellement de la stratégie et des objectifs fixés par l'entreprise. On distingue trois catégories de presse : presse mixte, presse interne et presse externe. Chaque type de presse répond à des objectifs et assure des missions, à savoir informative, publicitaire, promotionnelle, pédagogique...etc

L'étude que nous avons réalisée, porte sur une catégorie de presse d'entreprise, il s'agit de la presse interne et plus particulièrement la publication interne.

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), est l'une des institutions financières algérienne qui a réalisé une publication interne en forme d'une revue « BADR INFOS », afin de répondre aux besoins de ses salariés en matière d'information.

Dans son premier numéro de janvier 1995, le président Directeur Général de la BADR, M. DAMARDJI Mourad a expliqué les raisons d'une publication interne à caractère humain. Ce média interne, qui s'impose, permet à la Banque de faire face aux mutations économiques surtout avec l'entrée des banques étrangères et l'exigence du client.

Considérée comme un moyen de communication interne, la revue « BADR INFOS » a connu aux cours de ses parutions des changements : soit dans son contenu et dans son côté graphique (présentation graphique). Malgré toutes les modifications apportées plusieurs lacunes ont été enregistrées.

Comme la presse commerciale, le lectorat est un facteur déterminant dans la réussite de la revue interne de l'entreprise. En ce qui concerne notre étude, il est constitué principalement des salariés BADR.

Informier le personnel, le sensibiliser aux changements, le faire adhérer et participer au projet de la BADR, sont les missions de la revue BADR infos.

A travers notre étude, nous avons essayé d'évaluer la position et la place de la revue auprès des salariés, en répondant à notre question :

Que pensent les lecteurs salariés de la revue » BADR INFOS » ?

Cette problématique a donné lieu aux interrogations suivantes :

- A qui s'adresse la revue « BADR INFOS » ?
- Quels sont les facteurs déterminants, les habitudes du lectorat ?
- Quel est l'impacte de l'âge, sexe et fonction sur la lecture de la revue ?
- Quelles sont les différentes propositions émanant des lecteurs pour améliorer le contenu et la forme de la revue ?

Pour ce faire, on a adopté un plan d'étude dans lequel on a traité la communication interne sous ses différents aspects, les moyens de la communication interne ainsi que ses diverses formes. On second lieu on a traité en, les différents types de la presse d'entreprise, notamment le journal interne.

En pratique, après avoir présenté l'organisme d'accueil, ses missions et ses objectifs, nous avons élaboré un questionnaire qu'on a distribué à cent (100) salariés lecteurs de la revue « Badr Infos ». Ces Salariés exercent dans les agences situées sur le périmètre d'Alger : agence Amirouche, Agence M, Riadh El Feth, Kouba, chéraga, El Biar, Pins Maritimes, Ain Benian, Bir Mourad Rais, Birkhadem, El Harrach.

Le questionnaire se compose de cinq axes :

Le premier est relatif aux informations personnelles des lecteurs ;

Le second concerne la signification de la communication interne ;

Le troisième relève des habitudes de lecture ;

Le quatrième traite l'information dans la revue ;

Le dernier quant à lui porte sur la présentation de la revue.

Après dépouillement et analyse des questionnaires, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- 1- Les moyens les plus utilisés à la Banque de l'Agriculture et du développement Rural, sont les moyens écrits, la note de service et la revue « BADR INFOS ».
- 2- La revue s'adresse aux salariés de la BADR, ils la lisent parfois et partiellement.
- 3- La revue « Badr infos » favorise la communication descendante.
- 4- Les lecteurs ont une forte tendance à lire les rubriques, messages du président et boîte à idées. Ils trouvent aussi les informations traitées dans la revue accessoire, car elles ne reflètent pas la vie des travailleurs à la BADR.
- 5- L'échantillon trouve que le 1^{er} objectif de la revue est informatif et que la revue est ouverte aux travailleurs et à la direction. Ils ont ainsi exprimé leur volonté de participation.
- 6- Pour le côté graphique de la revue, la périodicité, le titre, les couleurs utilisées et les photos sont des domaines appréciables chez les lecteurs. Ces derniers prêtent beaucoup d'intérêt au contenu et aux informations traitées.

- 7- Le sexe, age et fonction interviennent dans les réponses des lecteurs. On a trouvé que les sujets du sexe féminin, et ceux dont la tranche d'âge est de 33-43 ans, ainsi que les employés de banque sont les catégories qui lisent le moins la revue.
- 8- Le manque de temps, les problèmes de distribution et le retard de périodicité constituent les obstacles de lecture.
- 9- Les lectrices, les sujets dans la tranche d'âge est de 44-45 ans, employés de banque, trouvent que la direction est la seule qui s'exprime dans la revue, ce qui induit que celle-ci ne les représente pas.
- 10- Pour ce qui est de l'âge, on constate que la tranche d'âge entre 22- 32 ans et de 33-43 ans trouve que la revue ne traite pas de la vie des travailleurs au sein de la BADR.
- 11- Contrairement aux autres catégories, la tranche d'âge de 33-43 ans et les cadres moyens trouvent que le 1^{er} objectif de la revue est le renforcement de l'image de l'institution.
- 12- La fonction intervient aussi pour déterminer les avis des lecteurs, car on note d'après les résultats obtenus que les cadres ont tendances à lire complètement la revue et que la communication horizontale est le type le plus favorisé.
- 13- Pour ce qui relève du côté graphique de la revue, le sexe, l'âge et la fonction n'interviennent pas puisque l'échantillon s'intéresse beaucoup plus au contenu qu'à la forme, mais cela ne les a pas empêché de suggérer de revoir sa mise en forme..

En conclusion, la revue « Badr Infos » qui a été créée pour des missions et des objectifs précis, s'est éloignée selon ses lecteurs de sa mission principale qui est satisfaire leurs besoins en matières d'information et de favoriser la communication ascendante et horizontale.

L'absence des études et des sondages du personnel de la BADR a conduit la revue à l'arrêt de parution, car selon notre étude la revue Badr Infos, n'est pas une revue interne uniquement. On note que cette dernière et selon le contenu traité se distingue de la presse interne de l'entreprise.

Etant une revue interne, mixte et externe à la fois, la revue ne connaît pas vraiment sa cible, ses objectifs et ses missions, d'ailleurs selon l'échantillon, la revue favorise la communication descendante.

L'Absence d'un plan de communication et d'une stratégie complète de la direction de la communication, la non maîtrise des techniques rédactionnelles ont fait en sorte que la revue ne soit qu'une publication avec une périodicité et une distribution mal programmée qui traite des informations souvent accessoires.

Revoir son contenu, sa forme graphique, fixer des objectifs et surtout connaître sa cible, sont les éléments d'une bonne presse d'entreprise.

الفهرس

4	 :	
5	:	
5	:	
6	 :	
6	:	
12	 :	
13	:	
15	:	
15	:	
18	:	
: :		
20	: :	
20	:	
23	:	
26	:	
29	:	
29	:	
30	:	
32	:	
34	 :	
34	:	
35	 :	
39	:	
39	:	
40	:	
43	:	
45	:	
47	: :	
:		
52	: :	
52	:	
54	 :	
56	:	
58	:	
58	:	
59	 :	
62	:	
62	:	
64	:	

67	: :	
67	: :	
70	: :	
:		
78	: :	2
78	: :	3
82	: :	4
84	: :	5
85	: :	6
86	: :	7
87	: :	8
90	: :	9
90	: :	10
91	: :	
93	: :	
93	: :	
96	: :	
:		
104	: :	
104	 :	
106	: :	
109	: :	
113	 :	
117	: :	
117	: :	
119	: :	
122	: :	
127	: :	
130	: :	
130	: :	
133	: :	
137	: :	
142	: :	
146	: :	
146	: :	
149	: :	
152	: :	
157	 :	
161	: :	
163	: :	
167	: :	
172	: :	
180	: :	